

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
GETHUK PRESIDEN DI DESA PURO,
KARANGMALANG, SRAGEN**

PROPOSAL SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Manajemen



Nama : Eva Dwi Mardianti
Nim : 2022515217
Progdi : S1 Manajemen

**UNIVERSITAS DHARMA AUB
SURAKARTA**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN PROPOSAL SKRIPSI

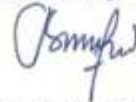
Nama : Eva Dwi Mardianti
Nim : 2022515217
Jurusan/Progd : SI Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan
Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gethuk
Presiden Di Desa Puro, Karangmalang, Sragen
Nama Pembimbing : Ambar Wariati, S.H, M.M., M.H

Surakarta, 16 Desember 2025

Mengetahui,
Ketua Program Studi

Denny Mahendra, SE., MM.
NIDN. 0606077904

Pembimbing



Ambar Wariati, S.H, M.M., M.H
NIDN. 0604016701

A. JUDUL PENELITIAN

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gethuk Presiden Di Desa Puro, Karangmalang, Sragen

B. LATAR BELAKANG

Industri kuliner merupakan salah satu sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi daerah. Sektor ini memberikan kontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan pekerjaan, peningkatan pendapatan masyarakat, dan pengembangan potensi lokal melalui pemanfaatan sumber daya manusia serta bahan baku lokal. UMKM kuliner memiliki fleksibilitas tinggi dalam menyesuaikan diri dengan perubahan selera konsumen dan dinamika persaingan, sehingga mampu bertahan sekaligus berkembang. Keberadaan UMKM kuliner juga memberikan dampak berkelanjutan mulai dari penyerapan tenaga kerja, peningkatan permintaan bahan baku lokal, hingga penguatan identitas dan citra daerah melalui produk-produk kuliner khas.

Produk makanan tradisional menjadi komoditas unggulan karena memiliki nilai budaya, historis, dan identitas lokal yang kuat. Makanan tradisional tidak hanya berfungsi sebagai konsumsi, tetapi juga merepresentasikan karakter sosial-budaya suatu daerah. Keaslian resep, cita rasa khas, dan proses produksi yang mempertahankan tradisi menjadikan makanan tradisional menarik bagi konsumen. Fenomena yang terjadi di Kabupaten Sragen menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap kuliner tradisional terus meningkat, terutama bagi wisatawan

maupun konsumen lokal yang mencari produk autentik dan bernilai budaya. Namun, persaingan antar-usaha kuliner sejenis semakin ketat, sehingga strategi pemasaran yang tepat menjadi kebutuhan utama bagi pelaku usaha.

Salah satu kuliner lokal yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah Gethuk Presiden, yang berlokasi di Desa Puro, Kecamatan Karangmalang, Kabupaten Sragen. Produk ini dikenal dengan cita rasa tradisional, tekstur lembut, dan aroma bahan baku alami yang segar. Fenomena yang muncul menunjukkan adanya peningkatan jumlah pesaing serta pergeseran preferensi konsumen yang lebih selektif terhadap rasa, kualitas, dan harga. Keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam menilai, memilih, dan menentukan produk berdasarkan kebutuhan, preferensi, nilai, dan manfaat yang diperoleh. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian diharapkan memberikan gambaran empiris yang dapat menjadi acuan dalam meningkatkan strategi pemasaran dan keberlanjutan usaha Gethuk Presiden di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif.

Dalam pemasaran modern, citra merek (*brand image*) menjadi aspek penting karena mampu memberikan persepsi tertentu di benak konsumen. Produk dengan citra merek yang kuat dapat menarik minat, meningkatkan kepercayaan, serta memberikan nilai tambah yang memengaruhi keputusan pembelian. Citra merek yang positif pada produk Gethuk Presiden dapat menjadi keunggulan kompetitif dalam menghadapi

produk sejenis di wilayah Sragen. Menurut (Pratama & Santoso, 2018) citra merek (*brand image*) adalah persepsi dan gambaran yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek, yang mencakup aspek kualitas produk, kepercayaan, dan nilai positif yang melekat pada merek tersebut. Citra merek yang kuat dan positif dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen serta meningkatkan kemungkinan mereka untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.

Kualitas produk pada usaha Gethuk Presiden merujuk pada tingkat keunggulan dan kesesuaian produk gethuk dengan harapan konsumen, yang mencakup rasa, tekstur, aroma, tampilan, dan konsistensi produk. Aspek rasa menjadi faktor utama, di mana kelembutan dan kelezatan gethuk yang khas, manisnya gula merah yang merata, serta kesegaran bahan baku memberikan pengalaman konsumsi yang memuaskan. Tekstur produk yang kenyal namun tidak lengket sesuai standar tradisional juga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Selain itu, aroma alami dari bahan baku tradisional, seperti singkong dan gula, menambah kesan autentik serta membangkitkan selera. Penampilan dan kemasan yang rapi dan higienis tidak hanya meningkatkan nilai estetika produk, tetapi juga menambah kepercayaan konsumen terhadap kualitas. Konsistensi kualitas, baik dari segi rasa, tekstur, aroma, maupun tampilan, setiap kali produk dibeli, semakin memperkuat loyalitas konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2018), kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas suatu

produk, semakin besar pula tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Menurut (Perception, 2022) kualitas produk juga meliputi kebersihan, kestabilan penyimpanan, dan penyesuaian rasa sesuai selera masyarakat Indonesia. Kualitas yang baik dapat menjadi pemikat utama untuk kesetiaan pelanggan, melindungi dari pesaing asing, dan mendukung pertumbuhan serta pendapatan berkelanjutan.

Di sisi lain, harga juga memainkan peran penting dalam proses pertimbangan pembelian. Harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat dan sebanding dengan kualitas produk akan meningkatkan minat konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2018), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk tersebut. Menurut (Terhadap et al., n.d.) harga berperan penting dalam keputusan pembelian karena persepsi harga yang sesuai dengan manfaat dan daya beli masyarakat dapat meningkatkan minat konsumen.

Berdasarkan fenomena tersebut, penting untuk meneliti bagaimana citra merek, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama maupun parsial dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Gethuk Presiden. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman mendalam bagi pelaku usaha untuk memperkuat strategi pemasaran dan meningkatkan daya saing produk lokal. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN**

HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GETHUK PRESIDEN DI DESA PURO, KARANGMALANG, SRAGEN”

C. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gethuk Presiden?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gethuk Presiden?
3. Apakah harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gethuk Presiden?
4. Apakah citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gethuk Presiden?

D. BATASAN MASALAH

Untuk memastikan fokus penelitian sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, maka penelitian ini dibatasi pada beberapa hal sebagai berikut:

1. Penelitian ini difokuskan pada Gethuk Presiden, sebuah usaha kuliner tradisional yang berlokasi di Desa Puro, Kecamatan Karangmalang, Kabupaten Sragen. Pemilihan objek ini bertujuan untuk memperoleh data yang mendalam mengenai perilaku konsumen dan strategi pemasaran yang diterapkan.
2. Penelitian ini membahas pengaruh citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi, lokasi, dan layanan pelanggan, tidak termasuk dalam penelitian ini agar analisis tetap terfokus.

3. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang pernah membeli produk Gethuk Presiden di Desa Puro, Kecamatan Karangmalang. Subjek ini dipilih untuk mendapatkan informasi langsung dari konsumen yang memiliki pengalaman nyata terhadap produk.

E. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Gethuk Presiden di Desa Puro, Karangmalang, Sragen.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Gethuk Presiden di Desa Puro, Karangmalang, Sragen.
3. Untuk Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Gethuk Presiden di Desa Puro, Karangmalang, Sragen.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Gethuk Presiden di Desa Puro, Karangmalang, Sragen.

F. MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen pada konteks usaha kuliner tradisional. Dengan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian, penelitian ini dapat memperkuat pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas dan preferensi konsumen. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi akademik bagi penelitian selanjutnya yang membahas strategi pemasaran pada UMKM, serta menjadi dasar pengembangan teori atau model perilaku konsumen di sektor kuliner tradisional. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkaya literatur ilmiah, tetapi juga memberikan landasan konseptual bagi penelitian yang berfokus pada hubungan antara karakteristik produk, persepsi konsumen, dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Universitas Dharma AUB Surakarta

Penelitian ini memberikan kontribusi akademik berupa data empiris yang dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks UMKM kuliner tradisional. Hasil penelitian juga dapat menjadi referensi bagi kegiatan penelitian dan pengajaran di Universitas Dharma AUB Surakarta.

b. Bagi Pemilik Gethuk Presiden

Penelitian ini memberikan informasi praktis mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini dapat digunakan untuk meningkatkan strategi pemasaran, memperkuat citra merek, meningkatkan kualitas produk, serta menyesuaikan harga agar lebih kompetitif di pasar lokal.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mengembangkan kemampuan akademik dalam merancang, melaksanakan, dan menganalisis penelitian ilmiah. Selain itu, penelitian ini menyumbangkan temuan yang dapat menjadi landasan bagi penelitian lanjutan di bidang perilaku konsumen dan pemasaran UMKM kuliner tradisional.

G. TINJAUAN PUSTAKA

1. LANDASAN TEORI

a. Keputusan Pembelian (Y)

1) Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi pelanggan membentuk preferensi diantara merek-merek serta pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Armstrong mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah tentang Keputusan pembelian tentang merek mana yang akan dibeli (Tanady & Fuad, 2020).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:625) keputusan pembelian adalah tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Artinya apabila seseorang mengambil keputusan, maka terdapat beberapa alternatif seperti dalam melakukan pembelian atau tidak, juga dalam pemilihan suatu merek (Pratiwi, 2019).

Menurut Tjiptono (2015) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada Keputusan pembelian (Harnoto et al., 1875).

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli, keputusan pembelian dapat disimpulkan sebagai proses ketika konsumen mengevaluasi berbagai alternatif merek, membentuk preferensi, dan akhirnya memilih satu pilihan yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhan dan memecahkan masalah mereka. Proses ini melibatkan pencarian informasi, penilaian manfaat, serta pertimbangan rasional sebelum konsumen menetapkan keputusan akhir untuk membeli.

2) Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:78), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor:

a) Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek merupakan sekumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman penggunaan, komunikasi pemasaran, serta informasi yang diterima konsumen dari berbagai sumber. Citra merek yang kuat, positif, dan mudah diingat akan meningkatkan tingkat kepercayaan serta preferensi konsumen terhadap suatu produk. Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk lebih yakin dalam memilih produk dibandingkan produk pesaing, sehingga citra merek (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

b) Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas produk menggambarkan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi utamanya secara konsisten sesuai dengan harapan konsumen, yang meliputi kinerja, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, serta kualitas keseluruhan produk. Produk dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan dan rasa aman bagi konsumen, sehingga meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Oleh karena itu, kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

c) Harga (Price)

Harga merupakan sejumlah nilai uang yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh suatu produk, yang sering kali dijadikan sebagai indikator nilai dan kualitas oleh konsumen. Persepsi konsumen terhadap keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, serta manfaat yang diterima akan memengaruhi pertimbangan rasional dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, harga (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

3) Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

a) Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen mengevaluasi berbagai jenis produk yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Tahap ini mencakup pertimbangan terhadap fitur, kualitas, desain, fungsi, dan kesesuaian produk dengan preferensi pribadi atau kebutuhan spesifik.

b) Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen membandingkan merek-merek yang tersedia dan memilih satu merek yang dianggap paling memenuhi kriteria kualitas, reputasi, harga, dan citra merek.

c) Pemilihan Saluran atau Tempat Pembelian (*Dealer/Outlet Choice*)

Konsumen menentukan tempat atau saluran yang paling nyaman dan efisien untuk membeli produk, baik itu toko fisik, distributor, minimarket, maupun platform *e-commerce*. Pertimbangan ini mencakup kemudahan akses, ketersediaan stok, pelayanan, dan kenyamanan berbelanja.

d) Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Konsumen memutuskan kapan waktu yang tepat untuk membeli produk, yang dipengaruhi oleh kebutuhan mendesak, promosi, musim, atau strategi pemasaran. Waktu pembelian yang tepat dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan efektivitas keputusan pembelian.

d) Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)

Konsumen menentukan jumlah produk yang akan dibeli berdasarkan kebutuhan, anggaran, dan tujuan penggunaan. Keputusan ini mencakup pertimbangan pembelian satuan, grosir, atau paket, serta potensi pembelian ulang di masa depan.

b. Citra Merek (X1)

1) Definisi Citra Merek

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mendefinisikan barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk

membedakannya dari barang dan jasa pesaing (Ani et al., 2021).

Menurut Kapferer, 2008 menyatakan bahwa “citra merek merupakan suatu ide yang diinginkan dan eksklusif yang melekat pada suatu produk, jasa, tempat, atau pengalaman (Arianty & Andira, 2021).

Menurut K. Kotler (2012) menyebutkan citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan (Fawazi et al., 2024).

Berdasarkan para ahli, citra merek adalah persepsi dan kesan konsumen terhadap produk, jasa, atau perusahaan yang membedakannya dari pesaing. Citra merek terbentuk melalui elemen fisik seperti nama, simbol, dan desain (Kotler & Keller, 2016), nilai dan pengalaman yang ingin disampaikan merek (Kapferer, 2008), serta dipengaruhi faktor eksternal di luar kendali perusahaan (Kotler, 2012).

2) Faktor-Faktor yang mempengaruhi Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016), faktor-faktor utama yang mempengaruhi citra merek antara lain:

a) Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas produk merupakan faktor paling dominan dalam membentuk citra merek. Produk yang berkualitas

tinggi akan meninggalkan kesan positif pada konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek.

b) Ciri Fisik Produk (*Product Quality*)

Fitur, desain, warna, kemasan, dan keunikan produk turut memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Produk yang menarik dan fungsional lebih mudah dikenali dan diingat.

c) Promosi dan Komunikasi Pemasaran (*Promotion & Marketing Communication*)

Iklan, promosi penjualan, sponsorship, public relations, dan media sosial dapat membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Strategi komunikasi yang konsisten dan kreatif membantu memperkuat citra merek.

d) Pengalaman Konsumen (*Consumer Experience*)

Interaksi langsung dengan produk atau layanan, termasuk pelayanan purna jual, pengalaman belanja, dan pengalaman penggunaan, membentuk persepsi positif atau negatif terhadap merek.

e) Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Reputasi dan citra perusahaan juga memengaruhi citra merek produk. Perusahaan yang dipercaya dan memiliki reputasi baik cenderung membuat konsumen memandang mereknya lebih positif.

f) Testimoni dan Pengaruh Sosial (*Word of Mouth & Social Influence*)

Ulasan konsumen lain, rekomendasi teman, keluarga, dan endorsement influencer dapat memengaruhi persepsi terhadap merek.

3) Indikator Citra Merek

Menurut K. Kotler (2012)) menjelaskan bahwa indikator citra merek terbentuk melalui dimensi utama yang saling berkaitan:

a) Reputasi Merek (*Brand Reputation*)

Menggambarkan sejauh mana merek dikenal memiliki kualitas, kredibilitas, dan integritas yang baik di mata konsumen. Reputasi yang baik meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen untuk membeli.

b) Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Tingkat keyakinan konsumen bahwa merek dapat memenuhi janji yang diberikan, termasuk kualitas produk, pelayanan, dan konsistensi merek. Kepercayaan merek menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

c) Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*)

Persepsi konsumen mengenai mutu produk secara keseluruhan, baik dari segi fungsional maupun emosional.

Kualitas yang dirasakan ini sering menjadi dasar konsumen dalam menilai apakah harga sebanding dengan manfaat produk.

d) Citra Merek di Masyarakat (*Brand Image in Society*)

Persepsi umum masyarakat terhadap merek, termasuk opini, rekomendasi, atau testimoni yang memengaruhi keputusan pembelian dan persepsi keseluruhan terhadap merek.

c. Kualitas Produk (X2)

1) Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016), menyatakan bahwa “kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan” (Kepercayaan & Kualitas, 2020).

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:11) mengatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya (Manoy et al., 2021).

Menurut Fandy Tjiptono (2012:121) mengemukakan bahwa kualitas sebagai berikut Definisi konvensional dari

kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti kinerja, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetika dan sebagainya (Mamuju, 2020).

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli, kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi atau melampaui harapan konsumen melalui kinerja, keandalan, daya tahan, kemudahan penggunaan, dan atribut lain yang memberikan nilai serta kepuasan bagi pengguna.

2) Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Garvin (1987) faktor-faktor utama yang mempengaruhi kualitas produk antara lain:

a) Bahan Baku (*Material Quality*)

Kualitas bahan yang digunakan sangat menentukan daya tahan, keamanan, dan performa produk.

b) Proses Produksi (*Production Process*)

Standar operasional, teknologi, dan control kualitas dalam proses produksi berpengaruh langsung pada konsistensi dan keandalan produk.

c) Desain Produk (*Product Design*)

Kualitas desain menentukan fungsi, estetika, kemudahan penggunaan, dan nilai tambah produk.

d) Sumber Daya Manusia (*Human Resources Competence*)

Keahlian, pengalaman, dan ketelitian tenaga kerja memengaruhi ketepatan dan kualitas hasil produksi.

e) Standar Kualitas Perusahaan (*Quality Standards & Management*)

Sistem manajemen mutu, SOP, serta komitmen perusahaan terhadap kualitas menentukan stabilitas kualitas produk.

f) Teknologi yang Digunakan (*Technology Level*)

Teknologi modern meningkatkan presisi, efisiensi produksi, dan kemampuan menciptakan produk berkualitas lebih tinggi.

g) Pengawasan dan Pengendalian Mutu (*Quality Control*)

Pemeriksaan berkelanjutan pada setiap tahap produksi memastikan produk sesuai dengan standar dan bebas dari cacat.

h) Inovasi Produk (*Product Innovation*)

Pengembangan fitur baru, peningkatan fungsi, dan adaptasi terhadap kebutuhan konsumen dapat meningkatkan kualitas produk.

3) Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016) mengemukakan kualitas produk memiliki indikator sebagai berikut:

a) Rasa (*Taste / Performance*)

Rasa merupakan indikator utama kualitas produk makanan yang mencerminkan kemampuan produk dalam memberikan kenikmatan sesuai dengan preferensi dan harapan pelanggan. Rasa yang konsisten dan sesuai selera akan meningkatkan kepuasan serta mendorong keputusan pembelian ulang.

b) Tekstur (*Texture*)

Tekstur menggambarkan karakteristik fisik makanan seperti kelembutan, kepadatan, dan kenyamanan saat dikonsumsi. Tekstur yang sesuai dengan jenis produk akan memperkuat persepsi kualitas dan pengalaman konsumsi pelanggan.

c) Kesegaran Produk

Kesegaran menunjukkan kondisi Gethuk Presiden saat dikonsumsi, yang tercermin dari aroma, tampilan, serta kebersihan produk. Produk yang selalu disajikan dalam keadaan segar akan memberikan rasa aman dan nyaman bagi pelanggan.

d) Konsistensi Kualitas

Konsistensi kualitas menunjukkan keseragaman mutu setiap kali dibeli, baik dari segi rasa, bentuk,

maupun ukuran. Konsistensi ini akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap produk.

e) Daya Tahan Produk (*Durability*)

Daya tahan menggambarkan kemampuan Gethuk Presiden dalam mempertahankan kualitas rasa, tekstur, dan kesegarannya dalam jangka waktu tertentu sebelum dikonsumsi. Produk dengan daya tahan yang baik akan meningkatkan rasa aman dan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk.

d. Harga (X3)

1) Definisi Harga

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2013:151) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Wowor et al., 2021).

Menurut Tjiptono (2008) persepsi harga adalah berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka (Anggraeni & Soliha, 2020).

Menurut Schiffman & Kanuk (2018) persepsi harga merupakan evaluasi konsumen terhadap suatu harga dianggap tinggi atau rendah, dan berpengaruh besar

terhadap keinginan untuk melakukan pembelian serta tingkat kepuasan setelah melakukan transaksi (Vol & Sandra, 2024).

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli, harga dapat disimpulkan sebagai nilai uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa, yang sekaligus membentuk persepsi konsumen mengenai apakah harga tersebut wajar, tinggi, atau rendah, sehingga memengaruhi keputusan pembelian dan tingkat kepuasan mereka.

2) Faktor-Faktor yang mempengaruhi Harga

Menurut Kotler & Keller (2016) faktor-faktor utama yang mempengaruhi kualitas produk antara lain:

a) Permintaan (*Customer Demand*)

Tingkat permintaan konsumen terhadap suatu produk sangat memengaruhi harga. Jika permintaan tinggi, harga dapat dinaikkan; jika permintaan rendah, harga cenderung diturunkan.

b) Biaya (*Costs*)

Biaya produksi, distribusi, pemasaran, dan operasional menjadi dasar dalam menentukan harga. Harga harus menutupi biaya dan memberikan keuntungan.

c) Pesaing (*Competitors*)

Harga yang ditetapkan kompetitor memengaruhi strategi harga perusahaan. Perusahaan dapat memilih harga lebih tinggi, sama, atau lebih rendah tergantung strategi yang ingin dicapai.

d) Tujuan Perusahaan (*Company Objectives*)

Tujuan seperti maksimalisasi laba, penetrasi pasar, mempertahankan posisi pasar, atau memenangkan persaingan akan menentukan berapa harga yang ditetapkan.

e) Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix Strategy*)

Harga harus disesuaikan dengan elemen 4P lainnya: produk, tempat, dan promosi agar konsisten dengan positioning merek.

f) Kondisi Ekonomi (*Economic Conditions*)

Faktor seperti inflasi, daya beli masyarakat, kondisi pasar, dan situasi ekonomi makro mempengaruhi kemampuan konsumen membeli produk.

g) Regulasi Pemerintah (*Government Regulations*)

Pemerintah dapat memengaruhi harga melalui pajak, subsidi, HET (harga eceran tertinggi), atau aturan anti-monopoli.

3) Indikator Harga

Menurut Kotler & Keller (2016) indikator harga meliputi sebagai berikut:

a) Keterjangkauan Harga (*Price Affordability*)

Mencerminkan sejauh mana harga dianggap sesuai dengan kemampuan finansial konsumen, sehingga tidak memberikan beban berlebih terhadap anggaran belanja mereka.

b) Kesesuaian Harga dengan Kualitas (*Price Quality Relationship*)

Sejauh mana harga yang ditetapkan dianggap sebanding dengan kualitas produk yang diterima. Hubungan ini penting karena konsumen umumnya mengasosiasikan harga dengan mutu, sehingga harga yang lebih tinggi sering diharapkan menawarkan kualitas yang lebih baik.

c) Kesesuaian Harga dengan Manfaat (*Value for Money*)

Menilai apakah manfaat atau nilai yang dirasakan konsumen setara dengan biaya yang dikeluarkan. Konsumen akan merasa memperoleh nilai lebih apabila manfaat yang diterima melebihi harapan berdasarkan harga.

d) Daya Saing Harga (*Price Competitiveness*)

Menilai apakah manfaat atau nilai yang dirasakan konsumen setara dengan biaya yang dikeluarkan. Konsumen akan merasa memperoleh nilai lebih apabila manfaat yang diterima melebihi harapan berdasarkan harga

2. TINJAUAN PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Hanifah Ambar Azizah ¹ , Heru Irianto ² , Erlyna Widya Riptanti ³ (2022)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yoghurt Cimory di Surakarta	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yoghurt Cimory di Surakarta.
2	Dewi Cinthia ¹ , Stefani	Pengaruh Citra Merek, Kualitas	Analisis Regresi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

No	Penelitian dan Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Chandra ² (2023)	Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Indomie di Pekanbaru	Linier Berganda	variabel independen seperti citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Jennifer Chandra ¹ , Wilson Mandela ² (2024)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Bubuk Berampas Kapal Api Cv. Tirta Sukses Mandiri di Pekanbaru	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel tertentu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti citra merek dan harga, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan
4	Dhenta Megasavitri Susanto (2021)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga

No	Penelitian dan Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Keputusan Pembelian Iphone		memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone
5	Martani ¹ , Budi Utami ² , Tasya Assiva Fauziah ³ (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Goakana Ramen & Teppan	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 2. Research Gap

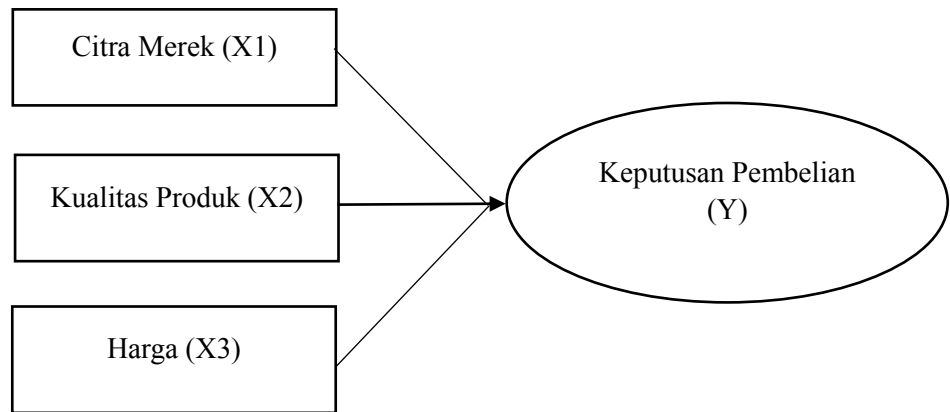
No	Penelitian dan Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Hanifah Ambar Azizah ¹ , Heru Irianto ² , Erlyna Widya Riptanti ³ (2022)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yoghurt Cimory di	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan citra merek secara langsung maupun tidak langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Penelitian dan Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Surakarta		
2	Jennifer Chandra ¹ , Wilson Mandela ² (2024)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Bubuk Berampas Kapal Api Cv. Tirta Sukses Mandiri di Pekanbaru	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian
3	Desi Deriana Yusda ¹ , Pipit Novila Sari ² , Mohammad Renandi Ekatama ³ (2024)	Pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk IMPLORA

3. KERANGKA PEMIKIRAN

Menurut Kotler dan Keller (2016), kerangka berpikir adalah struktur konseptual yang digunakan untuk menggambarkan alur hubungan sebab-akibat antara variabel pemasaran dengan perilaku konsumen, sehingga menunjukkan proses bagaimana konsumen memproses stimulus hingga menghasilkan keputusan pembelian.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber : Hanifah Ambar Azizah(2022), Heru Irianto(2022), Erlyna Widya Riptanti (2022)

Keterangan:

Variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain dalam penelitian. Penelitian yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Pembelian.

Variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel lain dalam penelitian.

Penelitian yang menjadi variabel independen adalah citra merek, kualitas produk, dan harga.

4. HIPOTESIS

Hipotesis adalah dugaan atau pernyataan sementara mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih, yang masih perlu dibuktikan melalui penelitian.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

H₁ : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Gethuk Presiden di Desa Puro, Karangmalang, Sragen

H₂ : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Gethuk Presiden di Desa Puro, Karangmalang, Sragen

H₃ : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Gethuk Presiden di Desa Puro, Karangmalang, Sragen

H. METODE PENELITIAN

1. Lokasi dan Obyek Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat penelitian dilaksanakan, yang dipilih untuk memperjelas sasaran penelitian sehingga pengumpulan data dapat dilakukan secara tepat dan sesuai dengan objek yang diteliti.

Lokasi penelitian ini di Gethuk Presiden yang berlokasi di Jl. Sragen - Kedawung, Karangmalang, Kabupaten Sragen, Jawa Tengah 57222

b. Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah konsumen yang membeli di Grthuk Presiden Desa Puro Karangmalang Sragen

2. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rencana yang digunakan untuk mengarahkan proses penelitian secara sistematis. Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Gethuk Presiden di Desa Puro, Karangmalang, Sragen. Pendekatan asosiatif dipilih karena memungkinkan peneliti mengetahui hubungan dan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara terukur.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur berbasis *skala Likert* yang disebarkan kepada konsumen Gethuk Presiden. Data yang diperoleh diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum dianalisis. Analisis dilakukan menggunakan regresi linier berganda, sehingga dapat diketahui pengaruh citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) baik secara parsial maupun simultan. Desain penelitian ini memberikan gambaran empiris yang sistematis mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara ilmiah.

3. POPULASI DAN SAMPEL

a. Populasi

Sugiyono (2017:80) mengatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh

peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Ilmu et al., 2019)

Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari seluruh konsumen Gethuk Presiden di Desa Puro, Karangmalang, Sragen. Berdasarkan data lapangan, rata-rata jumlah konsumen yang membeli Gethuk Presiden adalah 40 orang per hari. Jika penelitian dilakukan selama 6 bulan, maka populasi penelitian dapat dihitung sebagai berikut:

$$35 \text{ konsumen/hari} \times 30 \text{ hari/bulan} \times 6 \text{ bulan} = 6.300 \text{ konsumen}$$

Dengan demikian, populasi penelitian ini adalah 6.300 konsumen Gethuk Presiden selama periode 6 bulan, yang menjadi sumber data untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2017) Sampel adalah bagian atau sebagian dari populasi yang mewakili karakteristik populasi tersebut, yang dipilih untuk dijadikan objek penelitian agar hasilnya dapat digeneralisasikan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian pada usaha Gethuk Presiden di Desa Puro, Kecamatan Karangmalang, Kabupaten Sragen selama periode penelitian. Rata-rata jumlah pelanggan adalah 35 orang per hari. Dengan masa penelitian selama 6 bulan, dan asumsi setiap

bulan terdiri dari 30 hari, maka jumlah populasi dapat dihitung sebagai berikut

$$N = 35 \times 180 = 6.300 \text{ pelanggan}$$

Untuk menentukan jumlah sampel yang mewakili populasi, penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% ($e = 0,10$), yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Selanjutnya dimasukkan nilai populasi:

$$n = \frac{6.300}{1 + 6.300(0,1)^2}$$

Hitung bagian penyebut:

$$(0,1)^2 = 0,01$$

$$6.300 \times 0,01 = 63$$

$$1 + 63 = 64$$

Sehingga jumlah sampel adalah:

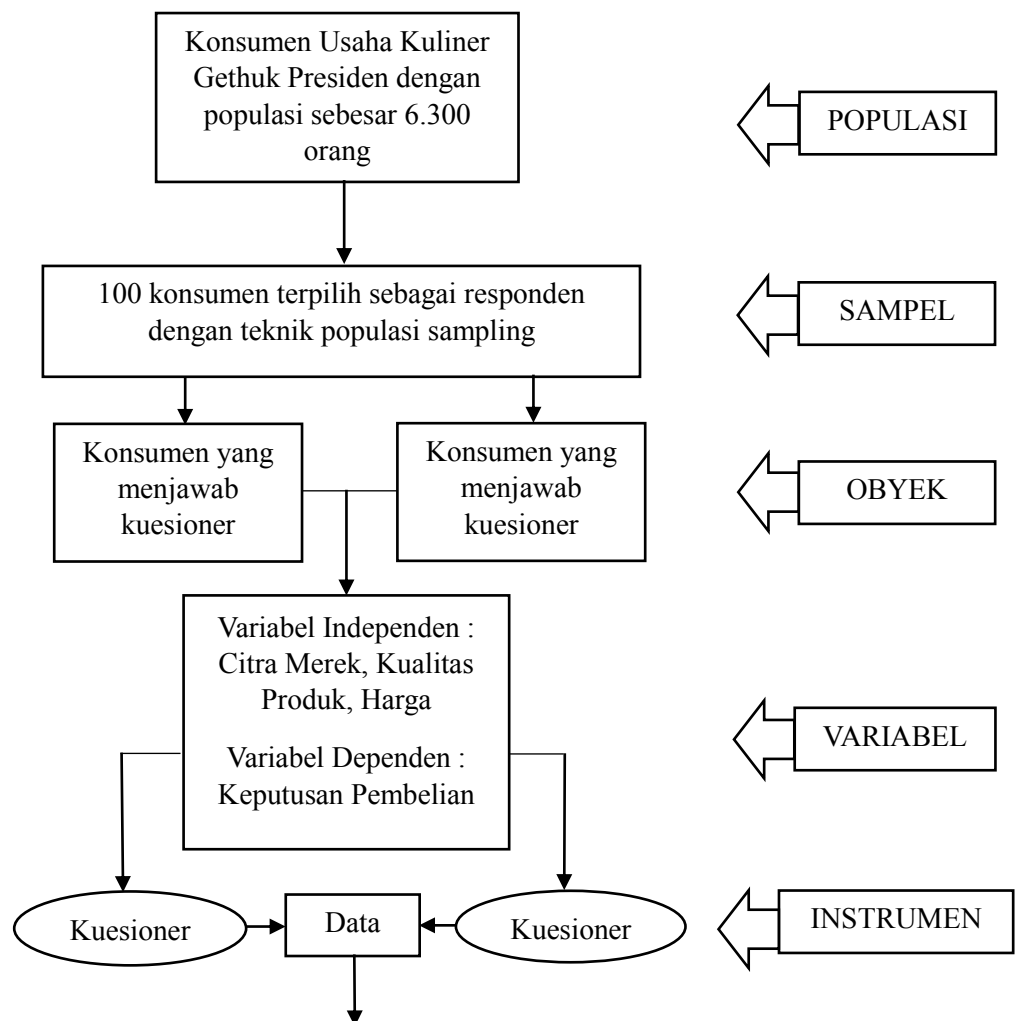
$$n = \frac{6.300}{64} = 98,43$$

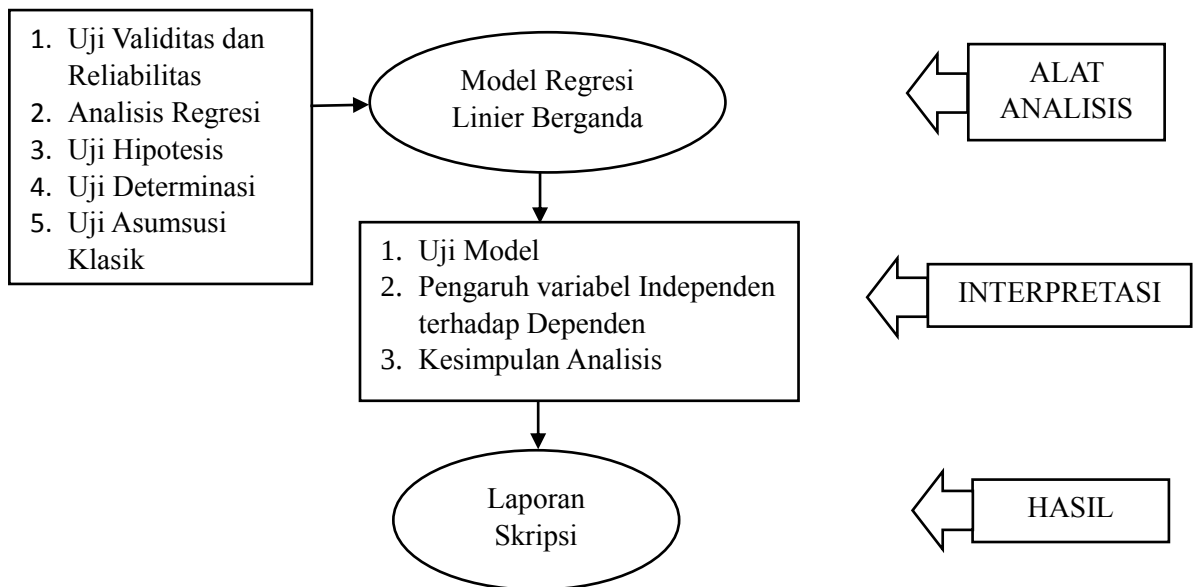
Karena jumlah sampel harus berupa angka bulat, maka dibulatkan menjadi:

$$n = 98 \text{ responden}$$

Dengan demikian, sebanyak 98 responden dipilih sebagai sampel yang dianggap mampu mewakili keseluruhan populasi dalam menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Gethuk Presiden.

4. DESAIN PENELITIAN





Gambar 2. Desain Penelitian

5. VARIABEL DAN DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

a. Variabel Penelitian

Menurut Kotler dan Keller (2016), variabel penelitian merupakan faktor-faktor yang dapat diukur dan diamati, yang digunakan untuk menjelaskan fenomena pemasaran, perilaku konsumen, atau hubungan antarvariabel dalam penelitian. Dalam penelitian ini, ada 2 macam variabel yang digunakan yaitu:

- 1) Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen dan menjadi fokus utama penelitian. Variabel dependen yang dilakukan pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.
- 2) Variabel independent atau variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel lain.

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3).

b. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Definisi operasional variabel adalah penjabaran secara jelas dan terukur tentang variabel penelitian, yang menjelaskan bagaimana variabel tersebut akan diukur, diamati, dan dianalisis dalam penelitian. Pengertian operasional variabel kemudian diuraikan menjadi indikator empiris sebagai berikut:

1) Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi pelanggan membentuk preferensi diantara merek-merek serta pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Armstrong mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah tentang Keputusan pembelian tentang merek mana yang akan dibeli

Menurut Kotler dan Keller (2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

- a) Pilihan produk
- b) Pilihan merek
- c) Pilihan saluran atau tempat pembelian
- d) Waktu pembelian
- e) Jumlah pembelian

2) Citra Merek

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mendefinisikan barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek memiliki indikator sebagai berikut:

- a) Reputasi merek
- b) Kepercayaan merek
- c) Kualitas yang dirasakan
- d) Citra merek di masyarakat

3) Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016), menyatakan bahwa “kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan”

Menurut Kotler dan Keller (2016) mengemukakan kualitas produk memiliki indikator sebagai berikut:

- a) Rasa (*Taste / Performance*)
- b) Tekstur (*Texture*)
- c) Kesegaran Produk
- d) Konsistensi Kualitas
- e) Daya Tahan Produk (*Durability*)

4) Harga

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2013:151) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2016) indikator harga meliputi sebagai berikut:

- a) Keterjangkauan harga
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas
- c) Kesesuaian harga dengan manfaat
- d) Harga bersaing

6. JENIS DATA DAN SUMBER DATA

a. Jenis Data

Dalam penelitian “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Gethuk Presiden di Desa Puro, Karangmalang, Sragen”, data yang digunakan adalah data kuantitatif. Data ini berbentuk angka atau skor yang diperoleh dari respon konsumen melalui kuesioner.

1) Variabel Independen (X1)

- a) Citra Merek (X1) diukur melalui indikator seperti kesadaran merek, asosiasi merek, dan kepercayaan merek.

- b) Kualitas Produk (X2) diukur melalui indikator seperti kinerja produk, fitur, keandalan, dan kualitas yang dirasakan.
 - c) Harga (X3) diukur melalui indikator seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan value for money.
- 2) Variabel Dependen (Y)
- a) Keputusan Pembelian (Y) diukur melalui indikator seperti minat membeli, frekuensi pembelian, dan preferensi merek.
 - b) Data ini bersifat primer, karena diperoleh langsung dari respon konsumen Gethuk Presiden melalui kuesioner.

b. Sumber Data

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden penelitian. Dalam penelitian “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Gethuk Presiden di Desa Puro, Karangmalang, Sragen”, data primer diperoleh langsung dari responden, yaitu konsumen Gethuk Presiden, melalui kuesioner yang berisi pertanyaan mengenai citra merek, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian. Selain itu, wawancara terbatas dilakukan untuk

memperjelas jawaban responden, dan observasi lapangan dilakukan untuk mencatat perilaku konsumen saat membeli produk, seperti frekuensi pembelian, interaksi dengan produk, dan respons terhadap promosi.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen atau literatur yang sudah ada, yang digunakan untuk mendukung analisis penelitian. Data sekunder diperoleh dari dokumen internal usaha, seperti laporan penjualan dan catatan transaksi, serta dari literatur akademik, termasuk buku, jurnal, dan artikel ilmiah yang relevan dengan variabel penelitian. Peneliti juga menggunakan situs resmi, laporan penelitian sebelumnya, dan data statistik publik untuk mendukung analisis konteks pasar dan karakteristik konsumen. Kombinasi data primer dan sekunder ini memungkinkan penelitian menghasilkan analisis yang valid, komprehensif, dan representatif mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian.

7. METODE PENGUMPULAN DATA

Metode pengumpulan data adalah cara yang digunakan peneliti untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam penelitian (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Gethuk Presiden di

Desa Puro, Karangmalang, Sragen”, data dikumpulkan melalui beberapa metode, antara lain:

a. Angket atau kuesioner

Angket atau kuesioner adalah salah satu instrumen penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data primer secara tertulis dari responden (Sugiyono, 2017). Kuesioner berisi pertanyaan atau pernyataan yang disusun berdasarkan variabel penelitian, yang bertujuan untuk mengetahui pendapat, persepsi, sikap, atau perilaku responden terhadap hal-hal yang diteliti.

Metode ini digunakan untuk memperoleh data respon konsumen/pelanggan mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Gethuk Presiden di Desa Puro, Karangmalang, Sragen.

Pertanyaan dalam kuesioner disusun menggunakan skala Likert 1–5, di mana responden diminta untuk menyatakan tingkat persetujuan mereka terhadap setiap pernyataan, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Penggunaan kuesioner memungkinkan penelitian memperoleh data kuantitatif yang sistematis, terstruktur, dan mudah dianalisis secara statistik.

b. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dengan cara mengamati langsung objek atau fenomena yang sedang diteliti untuk memperoleh informasi yang akurat tentang perilaku, kejadian, atau kondisi tertentu (Sugiyono, 2017). Observasi dapat

bersifat partisipatif (peneliti terlibat langsung) atau non-partisipatif (peneliti hanya mengamati tanpa ikut terlibat).

c. Wawancara

Wawancara adalah salah satu metode pengumpulan data primer di mana peneliti memperoleh informasi langsung dari responden melalui tanya jawab secara lisan (Sugiyono, 2017). Wawancara memungkinkan peneliti mendapatkan jawaban yang lebih mendalam, klarifikasi atas pertanyaan, dan informasi tambahan yang mungkin tidak tercapture melalui kuesioner tertulis.

8. METODE ANALISI DATA

Metode analisis data merupakan prosedur atau teknik yang digunakan peneliti untuk mengolah, menguji, dan menganalisis data agar dapat menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian (Sugiyono, 2017). Analisis data menjadi bagian penting dalam penelitian kuantitatif karena data mentah yang diperoleh dari responden tidak langsung dapat dijadikan dasar kesimpulan. Menurut Kerlinger (2000), analisis data adalah proses mengubah data mentah menjadi informasi yang mudah dipahami dan dapat diinterpretasikan. Sedangkan menurut Sekaran dan Bougie (2016), analisis data merupakan serangkaian prosedur untuk menilai hubungan antarvariabel serta menentukan pengaruh satu variabel terhadap variabel lain.

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, dengan

tujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Gethuk Presiden di Desa Puro, Karangmalang, Sragen. Analisis dilakukan secara sistematis menggunakan statistik deskriptif dan inferensial serta regresi linier berganda.

a. Uji Validitas

Validitas adalah tingkat keakuratan suatu instrumen dalam mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2017). Instrumen dikatakan valid jika setiap pernyataan atau item kuesioner benar-benar dapat menangkap konstruk variabel penelitian. Validitas ini penting untuk memastikan data yang dikumpulkan relevan dan menggambarkan variabel penelitian secara akurat.

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan dua pendekatan:

1) Validitas Isi (*Content Validity*)

Menilai apakah semua indikator yang digunakan untuk setiap variabel telah mencakup seluruh aspek yang relevan. Contohnya, indikator citra merek meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, dan kepercayaan merek.

2) Validitas Konstruk (*Construct Validity*)

- a) Menggunakan korelasi Pearson Product Moment untuk menguji hubungan antara skor setiap item dengan skor total variabel.
- b) Item dikatakan valid jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ pada tingkat signifikansi 0,05.
- c) Item yang tidak valid akan dikeluarkan atau direvisi sebelum pengumpulan data dilakukan.

Dengan uji validitas ini, penelitian memastikan bahwa setiap pertanyaan kuesioner benar-benar merepresentasikan variabel yang ingin diukur.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengukur konsistensi dan kestabilan instrumen. Instrumen reliabel memberikan jawaban yang sama jika digunakan berulang kali pada kondisi yang sama (Ghozali, 2018).

Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji dengan:

1) Koefisien Cronbach's Alpha

- a) Mengukur konsistensi internal antarindikator dalam satu variabel.
- b) Nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$ dianggap reliabel.

2) Stabilitas Instrumen

- a) Data diuji konsistensi jawaban antarwaktu untuk memastikan instrumen menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya.

Setiap variabel—citra merek, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian—dinyatakan reliabel sebelum dilakukan analisis lanjutan, sehingga hasil analisis dapat dipercaya secara ilmiah.

c. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden dan distribusi jawaban. Langkah-langkah yang dilakukan meliputi:

- 1) Frekuensi: Jumlah responden untuk masing-masing kategori (misal: umur, jenis kelamin).
- 2) Persentase: Menunjukkan proporsi responden pada setiap kategori.
- 3) Mean (Rata-rata): Nilai rata-rata dari jawaban responden pada setiap indikator variabel.
- 4) Standar Deviasi: Mengukur sebaran jawaban responden dari nilai rata-rata.
- 5) Nilai Minimum dan Maksimum: Menunjukkan rentang jawaban responden.

Analisis deskriptif ini membantu peneliti memahami tren umum data sebelum dilakukan analisis inferensial.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh simultan dan parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi dalam penelitian ini:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

- 1) Y = keputusan pembelian
- 2) X_1 = citra merek
- 3) X_2 = kualitas produk
- 4) X_3 = harga
- 5) β_0 = konstanta, $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = koefisien regresi
- 6) ε = error

Analisis ini dilakukan untuk:

- 1) Menentukan pengaruh parsial (uji t): Mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian secara individual.
- 2) Menentukan pengaruh simultan (uji F): Mengetahui pengaruh gabungan citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian.

e. Uji Hipotesis

Hipotesis diuji menggunakan pendekatan statistik inferensial:

1) Uji t (Parsial):

- a) Digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- b) Kriteria pengujian: $t_{hitung} > t_{tabel} \rightarrow$ hipotesis diterima.

2) Uji F (Simultan):

- a) Digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian.
- b) Kriteria pengujian: $F_{hitung} > F_{tabel} \rightarrow$ hipotesis diterima.

3) Koefisien Determinasi (R^2):

- a) Mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.
- b) Nilai R^2 mendekati 1 menunjukkan variabel independen menjelaskan variabel dependen secara signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). *Kualitas produk , citra merek dan persepsi*

harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). 6(3), 96–107.

Ani, J., Lumanauw, B., Tampenawas, J. L. A., Merek, P. C., Dan, P., Layanan, K., Pembelian, K., Pada, K., Ani, J., Lumanauw, B., & Ratulangi, U. S. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-commerce Tokopedia di Kota Manado. 9(2), 663–674.*

Arianty, N., & Andira, A. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. 4, 39–50.*

Fawazi, M. H., Basuki, H., & Wati, J. A. (2024). *Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Peyek Mak Nyus Jingglong Sutojayan Blitar). 12(1), 294–304.*

Harnoto, T., Kristen, U., Wacana, S., Budi, Y., & Silintowe, R. (1875). *Keputusan Pembelian Smartphone Oleh Mahasiswa: Kelompok Acuan Atau Gaya Hidup? 30(2), 181–197.*

Ilmu, F., Institut, A., Sosial, I., & Manajemen, D. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. 4(1), 37–44.*

Kepercayaan, P., & Kualitas, K. D. A. N. (2020). *Pengaruh kepercayaan, keamanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. 8(2), 10–20.*

Mamuju, D. I. K. (2020). *PEMBELIAN PRODUK BUSANA MUSLIM PADA TOKO RUMAH JAHIT AKHWAT (RJA). 1(1), 49–59.*

Manoy, T. I., Mananeke, L., Rotinsulu, J. J., Pembelian, K., Cv, P., Maumbi, A. K. E., Manoy, T. I., Mananeke, L., & Rotinsulu, J. J. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Ake Maumbi. 9(4), 314–323.*

Perception, P. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Steak 21 Mall Kota Kasablanka. 1(3), 363–380.*

- Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018). *Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original*. 7, 1–11.
- Pratiwi, A. (2019). *Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus 212 Mart Cikaret*. 2(2), 150–159.
<https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.345>
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). *KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKOPEDIA DI JAKARTA*. 9(021), 113–123.
- Terhadap, M., Pembelian, K., & Kopi, D. I. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Kenangan Kota Kasablanka*. 4(3), 26–39.
- Vol, J. M., & Sandra, T. J. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Konnichiwa*. 13(2), 370–377.
- Wowor, C. A., Lumanuw, B., Ogi, I. W. J., Merek, P. C., Dan, H., Hidup, G., Keputusan, T., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Ratulangi, U. S. (2021). *Pembelian Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado*. 9(3), 1058–1068.

KUESIONER

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gethuk Presiden Di Desa Puro, Karangmalang, Sragen

Bapak/Ibu, saudara/saudari yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediaannya menjawab dan mengisi beberapa pernyataan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini:

A. Deskripsi Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
☐ Laki- Laki ☐ Perempuan
3. Usia
☐ 18 – 29 tahun ☐ 30 – 40 tahun
☐ 41 – 50 tahun ☐ >50 tahun
4. Pendidikan Terakhir :
☐ SD Sederajat ☐ SMA/Sederajat
☐ SMP/Sederajat ☐ Lainnya

B. Daftar Pertanyaan Variabel Citra Merek

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya mengetahui Gethuk Presiden sebagai merek yang sudah terkenal di Desa Puro dan memiliki reputasi yang baik.					
2	Saya merasa percaya dengan Gethuk Presiden dalam hal kualitas dan rasa produk.					
3	Produk Gethuk Presiden memiliki rasa yang konsisten dan memuaskan.					
4	Gethuk Presiden dikenal luas dan memiliki citra positif di masyarakat.					

C. Daftar Pertanyaan Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Cita rasa Gethuk Presiden memberikan kepuasan saat dikonsumsi.					
2	Tekstur Gethuk Presiden terasa lembut sehingga enak dikonsumsi.					
3	Gethuk Presiden selalu disajikan dalam kondisi segar saat saya membelinya.					
4	Kualitas Gethuk Presiden selalu konsisten setiap kali saya melakukan pembelian.					
5	Gethuk Presiden tetap mempertahankan kualitas rasa dan tekstur dalam jangka waktu satu hari setelah dibeli.					

D. Daftar Pertanyaan Variabel Harga

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Produk Gethuk Presiden memiliki harga					

	yang terjangkau untuk kualitas yang ditawarkan.					
2	Harga yang ditawarkan Gethuk Presiden wajar jika dilihat dari rasa dan kualitas produk.					
3	Manfaat atau kepuasan yang saya peroleh dari Gethuk Presiden sebanding dengan harga yang dibayar.					
4	Harga Gethuk Presiden kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran.					

E. Daftar Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya memilih Gethuk Presiden karena kualitas produknya sesuai dengan harapan saya.					
2	Saya lebih memilih merek Gethuk Presiden dibanding merek lain karena reputasinya baik.					
3	Saya membeli Gethuk Presiden di tempat yang mudah saya akses dan praktis.					
4	Saya membeli Gethuk Presiden pada waktu tertentu sesuai dengan kebutuhan saya.					
5	Saya membeli Gethuk Presiden dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhan saya.					

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

NAMA : Eva Dwi Mardianti
NIM : 2022515217
JURUSAN/PROGDI : Manajemen
TEMPAT/TGL. LAHIR : Sragen, 05 September 2003
JENIS KELAMIN : Perempuan
STATUS : -
PEKERJAAN : Mahasiswa
NAMA ORANG TUA : Sumardiyono
PEKERJAAN ORANG TUA : Wirausaha

RIWAYAT PENDIDIKAN NON FORMAL

1. SD N MOJOKERTO 1 (2010-2016)
2. SMP N 2 KEDAWUNG (2016-2019)
3. SMK N 1 KEDAWUNG (2019-2022)

PENGALAMAN KERJA :

1. -

KARYA ILMIAH :

“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gethuk Presiden Di Desa Puro, Karangmalang, Sragen” (2025)

Surakarta 16 Desember 2025

Eva Dwi Mardianti